

Valor Percebido e Lealdade dos Alunos em Instituições de Ensino Superior: proposição de um modelo

Autoria: Valesca Persch Reichelt, Marcos Henrique Nogueira Cobra

Resumo

Este artigo tem como objetivo desenvolver e testar um modelo teórico que integre os componentes utilizados por alunos de instituições de ensino superior (IES) na avaliação do valor percebido nos serviços prestados por estas instituições, assim como seu impacto na satisfação e lealdade destes alunos. Para tanto, um modelo conceitual foi gerado a partir da literatura consultada, sendo testado através da metodologia de Modelagem de Equações Estruturais. A ótica proposta pelo modelo testado pressupõe a qualidade do relacionamento, mais especificamente através da Satisfação com o Relacionamento, como um antecedente da Lealdade, ressaltando a efetividade das ações de Marketing de Relacionamento em empresas prestadoras de serviços de natureza contínua, em especial no setor educacional. As outras relações entre construtos testadas demonstram que os preditores de Valor Percebido são a Qualidade Percebida, Preço Comportamental, Preço Monetário, Reputação e Resposta Emocional. Destes, o que apresentou maior influência no Valor Percebido foi o Preço Monetário, seguido da Reputação, indicando a importância da preocupação com a imagem e *status* da instituição de ensino superior. O Valor Percebido e a Satisfação com o Relacionamento demonstraram grande influência sobre a Satisfação.

1. Introdução

A partir de 1995 o Brasil presenciou uma expansão sem precedentes do setor de educação superior privado, com um aumento notório tanto do número de IES – Instituições de Ensino Superior, que passaram a surgir mesmo em pequenas cidades do interior do país, como do número de cursos oferecidos. Fortes (2001) aponta ainda para a criação da Lei de Diretrizes e Bases e a instituição do Exame Nacional de Cursos como elementos alavancadores desta concorrência, uma vez que permitem à sociedade, aos alunos e às organizações que irão contratá-los a avaliação comparativa entre IES.

Alguns trabalhos têm sido publicados no Brasil acerca da situação concorrencial e da possibilidade de utilização de ferramentas de Marketing pelas instituições de ensino superior (PERFEITO *et al.*, 2004; FROEMMING, 2001; FORTES, 2001; COSTA, 2007; entre outros). Entretanto a maioria destes trabalhos está voltada para a atração de alunos para as IES, e não para a retenção dos alunos matriculados. Para Perfeito *et al.* (2004, p. 1), “as realizações de ações de Marketing fora dos períodos que antecedem o vestibular são praticamente inexistentes”.

Sabe-se, por outro lado, que a questão da evasão é uma preocupação constante nas IES privadas, pois em geral o número de alunos que conclui o curso é bem menor do que o número de alunos que se matricula. Drügg e Ortiz (1994) consideram que a permanência do aluno no sistema educacional e evitar a evasão estão entre os principais objetivos de uma instituição de ensino.

Portanto, este setor se beneficiaria fortemente das conseqüências de maiores índices de lealdade de seus alunos, tornando importante o estudo dos antecedentes desta lealdade, em especial o Valor Percebido e a Satisfação com o Relacionamento. Este artigo pretende, do ponto de vista prático, oferecer uma ferramenta de suporte ao gerenciamento de Marketing das instituições de ensino superior, através do teste do modelo estrutural proposto, que permitiu identificar quais os elementos que se constituem como antecedentes da lealdade no contexto educacional, e que devem ser monitorados cuidadosamente pelos gestores destas instituições para retenção de seus alunos.

Do ponto de vista teórico, salienta-se que o estudo do valor percebido no contexto do Marketing de Relacionamento é importante, pois em geral os estudos sobre valor aparecem na literatura sob a ótica do Marketing transacional, e não de relacionamento. Ou seja, a construção e entrega de valor a partir da manutenção de um relacionamento duradouro não foi suficientemente abordada (PAYNE; HOLT, 2001).

2. Marketing em Instituições de Ensino Superior

Estudos de autores tanto brasileiros (PERFEITO *et al.*, 2004; FORTES, 2001; SHIMONAYA, 2006; FROEMMING, 2001) quanto estrangeiros (CLAYSON; HALEY, 2005; KLASSEN, 2000; HUGSTAD, 1997) têm se debruçado sobre a questão do uso de ferramentas de Marketing pelas instituições de ensino superior. Estes estudos tendem a ver o aluno como um cliente da instituição de ensino, e pressupõem que as IES devam atuar no mercado com as mesmas armas e competitividade de outras empresas que atuem em mercados altamente competitivos (PERFEITO *et al.*, 2004; FORTES, 2001; SHIMONAYA, 2006).

Para Klassen (2000), as ferramentas promocionais utilizadas pelas instituições de ensino são quase idênticas às utilizadas pelas demais empresas de serviços orientadas para clientes. Complementarmente, as instituições de ensino superior estão sendo encorajadas a desenvolver planos de Marketing (HUGSTAD, 1997), bem como a desenvolver sistemas de inteligência competitiva de Marketing (SHIMOYAMA, 2006) e aplicar políticas de Marketing em sua gestão estratégica (FORTES, 2001). Froemming (2001) estudou os encontros de serviços nas instituições de ensino superior utilizando os mesmos modelos de serviços aplicáveis às empresas comerciais.

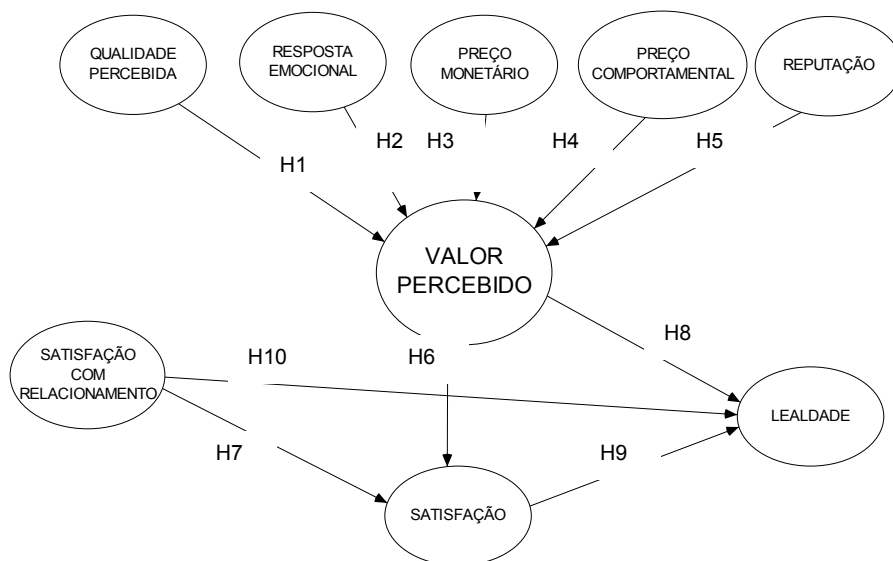
Adota-se neste estudo a linha de pensamento que considera os estudantes como clientes da instituição de ensino superior, uma vez que o modelo a ser testado envolve os antecedentes da lealdade, tema tipicamente mercadológico. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006, p. 3) “para se evitar interpretações equivocadas no estudo integrado de Marketing e ensino, é importante esclarecer que o termo *cliente* é utilizado como referência à unidade receptora que compõe uma relação de troca, que neste caso é o aluno”. Portanto, esta linha de pensamento não descarta a importância da priorização do processo educacional, da formação de profissionais qualificados, nem das atividades sociais da instituição.

A maioria dos estudos que consideram a utilização de ferramentas de Marketing pelas instituições de ensino superior tendem a focar na atração de estudantes e no seu processo de decisão para a escolha da IES. São poucos os estudos como o de Costa (2007), que verifica construtos como valor percebido, comportamentos de reclamação e boca a boca, ou o de Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003), que testou o modelo ACSI – *American Customer Satisfaction Index* de Fornell *et al.* (1996) com alunos de uma IES. Como mencionado por Anjos Neto e Moura (2004, p. 1), “embora exista um interesse crescente na literatura sobre a lealdade do estudante, parece não haver consenso sobre um modelo que explique esse processo”. É neste contexto que é proposto o modelo conceitual a seguir.

3. Modelo Conceitual Proposto

O modelo proposto considera os antecedentes do Valor Percebido, conforme proposto por Petrick (2002; 2004), destacando a Qualidade Percebida, a Resposta Emocional, o Preço Monetário, o Preço Comportamental e a Reputação. Apresenta ainda relações entre os construtos Valor Percebido, Satisfação e Lealdade, conforme estudado anteriormente por autores como Durvasala *et al.* (2004), Petrick (2004), Agusthin e Singh (2002) e, no âmbito nacional, Espartel (2005) e Castro e Ribeiro (2005), entre outros. Por fim, o construto Satisfação com o Relacionamento foi inserido como um antecedente de Lealdade a partir do proposto por Prado (2004).

Figura 1 – Modelo Teórico Proposto



As relações entre construtos propostas no modelo acima permitem que sejam enunciadas as hipóteses a serem testadas.

A qualidade percebida é considerada um bom preditor de satisfação e valor percebido (PETRICK, 2004). Quanto à sua influência no valor percebido, autores como Zeithalm (1988) e Cronin Jr., Brady e Hult (2000) consideram a qualidade percebida o melhor preditor de valor percebido. A inclusão desta relação no modelo teórico proposto foi feita através da primeira hipótese enunciada.

H1 – A qualidade percebida influencia positivamente no valor percebido do serviço prestado pelas IES.

As hipóteses 2, 3, 4 e 5 referem-se aos demais antecedentes de valor percebido apontados por Petrick (2002; 2004). A resposta emocional é o primeiro deles, e foi apontada por Costa (2007) como um possível elemento importante na relação entre as instituições de ensino superior e seus estudantes de graduação. Aspectos emocionais também são considerados importantes por Hayes (1989), no processo de escolha de uma IES. Assim, fica enunciada a segunda hipótese:

H2 – A resposta emocional influencia positivamente o valor percebido.

Assim como Petrick (2002; 2004), Paiva (2004) também considera o preço como um dos antecedentes de valor percebido, conceituando-o como “relação custo-benefício positiva para o cliente, motivando o incremento na aquisição e utilização dos produtos e serviços” (PAIVA, 2004, p. 273). A diferença entra as visões destes dois autores sobre a influência do preço para o valor percebido é que para Paiva (2004) este item constitui um único construto, enquanto para Petrick (2004) o preço pode ser monetário ou comportamental (não monetário), gerando assim dois construtos exógenos distintos.

No contexto educacional, a importância do preço no valor percebido e no processo de decisão do consumidor foi apontada por autores como Quigley *et al.* (1999) e Bouse e Hossler (1991). O tempo, esforço e outros indicativos de custos não-monetários também apareceram fortemente na etapa qualitativa desta pesquisa, realizada através de entrevistas de profundidade. Daí derivam os enunciados da terceira e quarta hipótese:

H3 – A percepção de preço monetário influencia o valor percebido.

H4 – A percepção de preço comportamental influencia o valor percebido.

Petrick (2004), apoiado em Dodds, Monroe e Grewal (1991), considera a reputação um antecedente de valor percebido, caracterizando-se como o prestígio ou *status* de um produto ou serviço, percebido pelo comprador, baseado na imagem do fornecedor. No estudo de

Petrick (2004) realizado no contexto turístico, o construto Reputação acabou sendo eliminado do modelo teórico, pois não apresentou diferenças entre os respondentes. Porém no contexto educacional acredita-se que a reputação assuma papel importante na percepção de valor, gerando a quinta hipótese:

H5 – A Reputação influencia positivamente o valor percebido.

Para alguns autores, o Valor Percebido é considerado um antecedente da Satisfação (FORNELL *et al.*, 1996; CRONIN JR.; BRADY; HULT, 2000; CASTRO; RIBEIRO, 2005; PETRICK, 2004 e outros). Portanto, a sexta hipótese pretende explicar a relação entre os construtos Satisfação e Valor Percebido, conforme enunciado abaixo:

H6 – O valor percebido tem uma influência positiva sobre a satisfação com o serviço prestado pela IES.

Uma vez que as definições constitutivas, bem como as operacionais e os itens que compõem as escalas de mensuração dos construtos Satisfação e Satisfação com o Relacionamento são diferentes, optou-se por verificar os dois construtos em separado. A verificação da inter-relação entre os dois construtos referidos está enunciada na sétima hipótese, visando verificar se um bom relacionamento entre cliente e instituição gera mais satisfação geral em relação à prestação do serviço pela IES.

H7 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva sobre a satisfação geral com o serviço prestado pela IES.

A oitava e a nona hipóteses tratam de dois construtos tradicionalmente considerados antecedentes da lealdade na literatura de Marketing: o valor percebido e a satisfação. Vários estudos na área de Marketing concentraram-se em analisar estas relações (WOODRUFF, 1997; MCDUGALL; LEVESQUE, 2000; ZEITHALM; BERRY; PARASURAMAN, 1996; entre outros). Agustin e Singh (2005) testaram a satisfação e o valor como antecedentes da lealdade em dois setores distintos, varejo de vestuário e companhias aéreas. Espartel (2005) repetiu o teste do mesmo modelo em uma dimensão temporal, analisando três produtos diferentes: supermercado, posto de gasolina e cerveja.

Baker *et al.* (2002) e Bojanic (2000) afirmam que altos níveis de valor percebido influem tanto em intenções de recomprar como em comportamento efetivo de recompra. Diversos modelos apresentam o valor percebido como um antecedente da lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; DURVASALA *et al.*, 2004; AGUSTIN; SINGH, 2005, entre outros). Cronin Jr., Brady e Hult (2000) concluíram que o valor percebido é melhor preditor de lealdade do que a satisfação ou a qualidade. Assim, fica enunciada a oitava hipótese:

H8 – O valor percebido tem uma influência positiva na lealdade à IES.

Woodruff (1997) acredita que satisfação deve ser mensurada em conjunto com valor percebido. Para este autor, se a satisfação não for medida junto com valor percebido e as dimensões que o explicam, não será suficiente para direcionar as ações gerenciais. Entretanto, Agustin e Singh (2005) concluíram que o valor exerce influência direta sobre a lealdade, porém a satisfação não. Jones e Sasser (1995), por sua vez, demonstram que nem sempre a satisfação está amplamente relacionada com as intenções de recomprar, pois muitas vezes os consumidores declaram estar satisfeitos, porém realizam compras de outro fornecedor.

Ainda assim, optou-se por testar essa hipótese novamente, por tratar-se do contexto brasileiro e do setor educacional. Além disso, esse resultado difere do encontrado por outros autores, como Fornell *et al.* (1996), Petrick (2004), McDougall e Levesque (2000), que consideraram a satisfação um excelente preditor de intenções de recomprar. Logo, o enunciado da nona hipótese é:

H9 – A satisfação com o serviço prestado tem uma influência positiva na lealdade à IES.

Muitos autores, entre eles Gonçalves *et al.* (1997), Berry e Parasuraman (1995), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e outros, acreditam que a criação de um relacionamento duradouro e satisfatório com o cliente pode levar à lealdade do consumidor. Sendo esta a principal razão para a utilização de ações de Marketing de Relacionamento pelas empresas, a décima hipótese visa testar se estas ações realmente atingem o objetivo proposto, ou seja, se um cliente satisfeito com o relacionamento se torna um cliente leal. O modelo proposto por Oliver (1999) é condizente com esta hipótese. No âmbito nacional, esta hipótese foi testada por Prado (2004) no contexto dos bancos de varejo e apresentou resultado positivo e significativo. Assim, enuncia-se a décima hipótese deste estudo:

H10 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva na lealdade à IES.

4. Metodologia da Pesquisa

Foi realizado um estudo descritivo de corte transversal (*survey*). O desenvolvimento das escalas de mensuração dos construtos seguiu os procedimentos sugeridos por Churchill (1979) e Bearden e Netemeyer (1998). As medidas utilizadas para a operacionalização dos construtos, bem como suas definições conceituais, índices de ajuste do modelo e itens que compõem as escalas de mensuração estão detalhadamente descritos nos anexos 1 e 2 ao final deste artigo.

A coleta de dados foi realizada com alunos de instituições de ensino superior privadas do Rio Grande do Sul matriculados em cursos de graduação em Administração, sendo dividida em três etapas. Na primeira etapa foi realizada consulta qualitativa e exploratória, com dez estudantes, através de entrevistas em profundidade, com a utilização de um roteiro de entrevistas construído com base na fundamentação teórica. Não foi utilizado procedimento probabilístico para a seleção dos entrevistados, porém tomou-se o cuidado de diversificar as instituições de ensino superior onde os mesmos estavam matriculados, de forma a representar cinco instituições diferentes. Esta etapa contribuiu para a geração de itens para as escalas.

Em seguida foram coletados questionários quantitativos de 133 respondentes, para validação e purificação das escalas de mensuração. O objetivo desta etapa foi refinar as escalas e eliminar itens com pouca contribuição para a mensuração dos construtos do modelo em teste. Os respondentes foram alunos de cursos de graduação em Administração de três instituições de ensino privadas, duas localizadas em Canoas – RS e uma em Porto Alegre – RS, através de procedimento amostral estratificado, obtendo-se 118 questionários válidos. Antes da coleta de dados, o instrumento foi submetido à validação de face, sendo avaliado por nove especialistas (sete doutores em Marketing e dois especialistas em pesquisa de mercado). Além disso, foi realizado pré-teste com vinte alunos de graduação em Administração. Os procedimentos estatísticos adotados para a depuração das escalas foram: tratamento aos *outliers* e *missing values*, análises de normalidade, linearidade e multicolinearidade, confiabilidade ou consistência interna (através do *alpha* de Cronbach), AFE – Análise Fatorial Exploratória e análise de unidimensionalidade de construto.

Na terceira etapa foram coletados 569 questionários, a partir das escalas purificadas nos procedimentos anteriores. Esta coleta objetivou efetivamente o teste do modelo proposto, constituindo a base de dados utilizada para a verificação de relações entre as variáveis e construtos. A amostra para a coleta definitiva de dados também foi de alunos do curso de Administração nas mesmas instituições de ensino superior da primeira coleta de dados quantitativa, obtendo-se 535 questionários válidos. Os procedimentos adotados para a avaliação do modelo de mensuração e verificação do modelo estrutural foram: tratamento de *outliers* e *missing values*, análise de confiabilidade (através da AFC – Análise Fatorial Confirmatória), avaliação das validades convergente e discriminante, análise dos índices de

ajuste do modelo estrutural e teste de hipóteses. Os procedimentos estatísticos foram realizados com a utilização dos softwares Amos versão 7.0 e SPSS versão 11.

O modelo de mensuração utilizado foi testado separadamente por construto, levando em consideração a significância das estimativas (validade convergente), os índices de ajuste e de modificação oferecidos pelo software AMOS, e os resíduos padronizados. Os índices encontrados em todos os construtos foram satisfatórios, conforme demonstrado no anexo 1. Quanto à AFC, todas as estimativas (cargas fatoriais e correlações) foram significativas a 5% de significância, pois apresentaram critical ratio (C.R.) maiores de 1,96, indicando a unidimensionalidade e validade convergente no modelo.

A validade discriminante foi verificada, através dos procedimentos indicados por Fornell e Larcker (1981). Para isso é necessário o cálculo da correlação dos construtos ao quadrado e o cálculo do AVE (Average of Variance Extracted). O objetivo é comparar a variância extraída com o quadrado da correlação (variância compartilhada) dos construtos, realizando assim a análise discriminante. O índice de AVE deve ser maior que a variância compartilhada (correlação ao quadrado), indicando que os construtos são diferentes uns dos outros. As variâncias extraídas dos construtos são menores que as variâncias compartilhadas entre os construtos, exceto para o construto Valor Percebido, que apresentou variância extraída 0,592 contra 0,689 da variância compartilhada com o construto Satisfação, 0,608 com o construto Lealdade e 0,667 com o construto Satisfação com o Relacionamento. Tal resultado não provoca dificuldades na análise subsequente, pois estes construtos possuem definições constitutivas diversas e bem definidas. Nestes termos, podemos considerar a validade discriminante dos construtos satisfatória.

5. Resultados Obtidos

Para efeito de melhor compreensão dos resultados obtidos, estes serão divididos em dois itens, o primeiro deles caracterizando a amostra pesquisada e o segundo verificando o modelo estrutural e procedendo ao teste de hipóteses.

5.1. Caracterização da Amostra

No instrumento de coleta de dados aplicado nesta pesquisa foram incluídas questões visando identificar o respondente quanto ao tempo que dedica à IES, há quanto tempo é aluno da instituição e quanto tempo falta para se formar. Também constam no final do questionário questões de caracterização do respondente em termos de idade, estado civil, ocupação e classe social. A classificação foi realizada a partir do Critério de Classificação Econômica Brasil. É importante salientar que como filtro não foram entrevistados alunos cursando o primeiro semestre do curso, nem alunos que possuem bolsa integral de estudos e, portanto, não pagam mensalidade.

Quanto ao gênero, 52% dos respondentes são homens e 48% são mulheres, caracterizando uma amostra equilibrada. Em termos de estado civil, a maior concentração é de solteiros, que representaram 70,5% da amostra final, seguidos dos casados, com 26,2%. Quanto à idade, a maior concentração de respostas foi de menores de 25 anos (56,3%), seguidos dos respondentes entre 25 e 35 anos (31,2%). A idade média dos respondentes na amostra final foi de 26,3 anos, com desvio padrão de 7,3 anos. A maioria dos respondentes (52%) são funcionários de empresas privadas. Há também um grande índice de estagiários, totalizando 25,2% da amostra final. Em terceiro lugar estão os autônomos ou profissionais liberais, que constituem 5% dos respondentes. Apenas 4,5% dos respondentes são exclusivamente estudantes.

Em termos de classe social, a maioria dos respondentes concentra-se na classe B. Considerando-se as classes B1 e B2 juntas, o índice de respostas foi de 50%. Há também um grande número de respondentes nas classes A1 e A2, totalizando 31,1% da amostra final.

Apenas 34,2% dos respondentes afirmaram que algum morador de sua residência possui curso superior completo. Esta informação foi utilizada para a determinação da classe social dos respondentes, mas constitui-se também como um dado curioso, que de certa forma demonstra a expansão do acesso ao ensino superior nos últimos anos.

Grande parte dos respondentes (72,9%) estuda na IES há menos de 3 anos. A maioria (38,7%) indicou que faltam entre 1 e 3 anos para o término do curso. Para 28,6% dos respondentes, falta menos de um ano para a formatura. Quanto ao número de vezes por semana que os respondentes freqüentam a IES, a maioria das respostas na amostra final se dividiu entre respondentes com freqüência de dois ou três dias por semana (45%) e respondentes com freqüência de quatro ou cinco dias (43,9%). A maioria dos respondentes assinalou que fica na IES entre 4 e 6 horas nos dias em que a freqüentam (51%), indicando um maior nível de convivência com a instituição. Ainda assim, houve um grande índice de respondentes que ficam menos de 4 horas na IES (43,7%), o que poderia dificultar a possibilidade de estabelecer laços sólidos de relacionamento com estes estudantes.

5.2. Análise do Modelo Estrutural e Teste de Hipóteses

Neste item será analisado o modelo estrutural proposto, considerando-se que diversos modelos alternativos foram testados, a partir de relações diferenciadas entre os construtos, desde que estas relações fossem justificáveis com base na teoria disponível sobre o tema. É apresentado aqui apenas o modelo que obteve melhores resultados, em termos de desempenho superior e com base teórica sólida. Objetivamente, os modelos alternativos foram avaliados tanto em termos de aprovação de hipóteses quanto em relação aos índices de ajuste do modelo.

Observando-se os coeficientes padronizados obtidos, os índices de *critical ratio* e as probabilidades, as dez hipóteses consideradas para o modelo conceitual proposto foram aceitas, com significância estatística de 1% (tabela 1). Destaca-se que todos os valores dos coeficientes padronizados obtiveram índices aceitáveis, entre zero e um. Da mesma forma, os valores de C.R. estão todos acima de 2,58, valor mínimo para considerar-se a significância estatística de 1%. Os índices de ajuste do modelo também foram aceitáveis, conforme apresentado em tabela comparativa entre os modelos (tabela 2).

Tabela 1 - Teste de Hipóteses para o Modelo 2

Hipóteses	Estimativa	C.R.	p	Resultado
H1	0,150	3,531	0,000	Aceita
H2	0,221	4,919	0,000	Aceita
H3	0,363	9,287	0,000	Aceita
H4	0,178	5,809	0,000	Aceita
H5	0,263	6,031	0,000	Aceita
H6	0,750	13,232	0,000	Aceita
H7	0,210	4,808	0,000	Aceita
H8	0,341	4,061	0,000	Aceita
H9	0,253	3,036	0,002	Aceita
H10	0,340	7,555	0,000	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre os índices de ajuste do modelo, apontados na tabela 2, o valor de qui-quadrado, apesar de elevado, quando comparado com os graus de liberdade assume valor adequado, abaixo de 5. Como apontado por Hair *et al.* (1998), o qui-quadrado é a mais fundamental medida de ajuste absoluto para avaliações de modelos de equações estruturais. Os índices de CFI e TLI ficaram acima de 0,9, indicando bom ajuste. Os índices de GFI e AGFI, por sua vez, ficaram acima de 0,8, sendo considerados satisfatórios. O RMSEA, que é reconhecido como um dos critérios mais informativos com relação à modelagem em estruturas de

covariâncias teve índices satisfatórios. A literatura indica que valores abaixo de 0,06, como o encontrado no modelo testado, indicam ajustes adequados (BYRNE, 2001).

Tabela 2 - Índices de Ajuste dos Modelos

Medida	Valor
Qui-Quadrado (χ^2)	2333,798
Graus de liberdade (GL)	869
χ^2 /GL	2,69
Probabilidade	0,000
CFI	0,928
GFI	0,833
AGFI	0,810
TLI	0,921
RMSEA	0,056

Fonte: Dados da pesquisa.

Estes resultados confirmam a importância das ações de Marketing de Relacionamento nas empresas, em especial no setor estudado, ou seja, nas instituições de ensino superior privadas. Sendo assim, pode-se concluir que é extremamente importante o estabelecimento de bons relacionamentos com os alunos, como forma de obtenção da sua lealdade. Os esforços para o incremento do Valor Percebido também se revelam promissores para a formação de clientes leais, conforme proposto pela literatura e confirmado pelo teste do modelo estrutural.

6. Considerações Finais

A principal contribuição deste trabalho foi o desenvolvimento e teste de um modelo estrutural, que objetivou compreender os antecedentes da Lealdade no contexto da educação superior, um típico serviço de natureza contínua onde se pressupõe uma maior importância do relacionamento. Conclui-se a partir dos resultados obtidos que os fatores que influenciam o Valor Percebido no contexto da educação superior são a Qualidade Percebida, a Resposta Emocional, a percepção de Preço Monetário, a percepção de Preço Comportamental e a Reputação. O item que demonstrou maior influência foi a percepção de Preço Monetário, que obteve o maior coeficiente padronizado do modelo, tendo sido também muito citado nas entrevistas em profundidade realizadas e nos comentários opcionais do instrumento de coleta de dados. Em segundo lugar aparece o item Reputação, indicando que a imagem e *status* da IES são amplamente considerados pelos estudantes para a percepção de valor.

Ficou confirmado que a Satisfação com o Relacionamento aumenta a Satisfação geral dos clientes em relação aos serviços prestados. Isso evidencia que ações de Marketing de Relacionamento bem realizadas podem incrementar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por empresas de serviços de natureza contínua. O termo satisfação aparece na literatura de Marketing geralmente associado à experiência de consumo de um produto ou serviço, porém sob a perspectiva transacional. A análise da Satisfação com o Relacionamento e de suas relações com outros construtos tem o mérito de ampliar a análise da satisfação para uma perspectiva mais abrangente, considerando a ótica relacional. O teste de hipóteses definiu que o Valor Percebido constitui-se como um dos antecedentes da Satisfação. Do ponto de vista prático, isso significa que quanto maior o valor percebido pelo cliente, maior a possibilidade de ele se tornar um cliente satisfeito.

Os antecedentes da Lealdade propostos e confirmados no modelo foram o Valor Percebido, a Satisfação com o Relacionamento e a Satisfação. Os construtos Valor Percebido e Satisfação com o Relacionamento foram os que apresentaram maior influência sobre a Lealdade, demonstrando que uma maior percepção de valor pelo cliente, bem como ações que gerem vínculos de relacionamento sólidos e satisfatórios, podem efetivamente gerar maiores índices de retenção dos clientes, tratando-se das instituições privadas de ensino superior.

Os resultados obtidos a partir do estudo trazem contribuições também voltadas para a tomada de decisão gerencial, especialmente para empresas prestadoras de serviços de natureza contínua, como os educacionais. Uma das implicações gerenciais é que a Qualidade Percebida é um dos elementos testados com menor influência sobre o Valor Percebido, ou seja, é necessário que os gestores das IES preocupem-se também com outros elementos que incrementam o valor para os clientes, como já apontado por Anjos Neto e Moura (2004).

Desta forma, ganham importância para a construção do valor elementos subjetivos, como a Resposta Emocional e a Reputação da IES. É fundamental portanto fazer com que o cliente se sinta envolvido, através do estímulo de sentimentos como alegria, prazer e orgulho. Investir na imagem da marca também assume importância vital para a obtenção de vantagem competitiva através do aumento do valor percebido pelos clientes. A Reputação, construto que envolve a imagem e o status da empresa, foi um dos antecedentes do Valor Percebido que obteve maior escore padronizado no teste do modelo teórico. Do ponto de vista da educação superior, é necessário que as IES passem a realizar investimentos em divulgação e ações promocionais que melhorem sua imagem institucional e vão além dos períodos que antecedem as matrículas do vestibular, nos quais em geral são concentrados os maiores esforços (PERFEITO et al., 2004; BRONNEMANN; SILVEIRA, 2003; FORTES, 2001).

Ainda assim, entre os preditores do Valor Percebido o construto com maior escore padronizado foi o Preço Monetário, que se refere à percepção de preço do cliente. Isso significa que mesmo com os esforços de construção da imagem de marca, envolvimento emocional e melhoria contínua da qualidade, é preciso oferecer um preço competitivo no mercado. Aumentos no preço devem sempre ser acompanhados de justificativas que sejam reconhecidas e aprovadas pelo cliente, sob pena de que seu valor percebido diminua. Portanto, é importante que o preço dos serviços de natureza contínua seja considerado justo, econômico e racional. No caso específico das IES, a importância do preço monetário já havia sido apontada por autores como Quigley et al. (1999) e Bouse e Hossler (1991), sendo reforçada nos resultados deste estudo.

Todos os aspectos comentados anteriormente são de suma relevância para a obtenção de melhores índices de satisfação dos clientes, uma vez que o Valor Percebido surge no modelo analisado como um forte elemento formador da Satisfação, coincidindo com o proposto por Woodruff (1997). Para os serviços de natureza contínua, mais especificamente os educacionais, a obtenção de maiores índices de satisfação ganha importância na medida em que o modelo estrutural proposto demonstra que clientes mais satisfeitos são também mais leais. Essa lealdade se manifesta tanto pela redução da evasão de alunos e/ou clientes, quanto pela maior probabilidade de boca a boca positivo e das intenções de recomprar.

Uma das formas de aumentar a satisfação dos clientes é investindo no relacionamento com eles. O modelo estrutural testado comprovou que a Satisfação com o Relacionamento influi positivamente nos índices de Satisfação geral com o serviço prestado, bem como nos índices de Lealdade. Esse resultado confirma o pressuposto do paradigma do Marketing de Relacionamento, que ressalta a importância da construção de relacionamentos sólidos e mutuamente satisfatórios entre empresa e clientes. O modelo testado demonstrou que, para serviços de natureza contínua como os educacionais, a satisfação não é construída em episódios isolados, mas sim através da avaliação de um conjunto de interações que se somam ao longo de todo o relacionamento. Essa poderia ser uma ferramenta de Marketing consistente a ser adotada pelas IES, que possuem como um dos seus principais objetivos a redução da evasão escolar, com a permanência do aluno no sistema de ensino (DRÜGG; ORTIZ, 1994).

Cabe ressaltar os benefícios gerados para as empresas a partir da obtenção de lealdade dos clientes. Oliver (1999) acredita que empresas que possuem clientes leais não precisam gastar grandes somas na retenção de seus clientes, pois estes são motivados por recompra inercial. Além disso, reter clientes revela-se menos custoso do que captar novos clientes, uma

vez que para os novos é necessário oferecer estímulos para a experimentação dos produtos ou serviços. Assim, autores como Reichheld (1996), Rust, Zeithaml e Lemon (2001) defendem que altos níveis de lealdade criam consistentemente potenciais de lucros maiores.

Por fim, espera-se que o modelo estrutural proposto, bem como as escalas utilizadas e testadas neste estudo, tragam contribuições para o meio acadêmico, no sentido de ampliar as discussões sobre o tema e colaborar na construção do conhecimento em marketing. Da mesma forma, acredita-se que os resultados obtidos são de grande valia para os gestores de instituições de ensino superior, que podem utilizar as conclusões obtidas neste estudo como subsídios no seu processo de tomada de decisões gerenciais.

Referências

- AGUSTIN, Carla; SINGH, Jagdip. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, v. XLII, pp. 96 - 108, feb. 2005.
- ANJOS NETO, Mário Rodrigues dos; MOURA, Alexandre Inácio de. Construção e teste de um modelo teórico de Marketing de Relacionamento para o setor de educação. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 28., 2004, Curitiba. *Anais*. Curitiba: Anpad, 2004. 1 CD-ROM.
- BAKER, J. *et al.* The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, vol. 66, p. 120-141, April 2002.
- BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. *Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese, 1995.
- BOJANIC, D. C. Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 4, issue 1, p. 5-22, 1996.
- BOUSE, Gary A.; HOSSLER, Don. Studying choice: a progress report. *Journal of College Admissions*, p. 11-16, Winter 1991.
- BYRNE, Barbara M. *Structural Equation Modeling with Amos – Basic Concepts, Applications and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- BRONNEMANN, Márcia Regina; SILVEIRA, Amélia. Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTION UNIVERSITÁRIA EM AMÉRICA DEL SUR, 3., 2003, Buenos Aires. *Anais*. Buenos Aires: III Colóquio Internacional sobre Gestion Universitária em América del Sur, 2003.
- CASTRO, Íris; RIBEIRO, Áurea. Do valor à lealdade: escalas para medir níveis de lealdade e os seus antecedentes. In: INTERNATIONAL MEETING OF THE IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT, 4., 2005, Lisboa. *Anais*. Lisboa: Iberoamerican Academy of Management, 2005.
- CHAN, Joseph O. Toward a Unified View of Customer Relationship Management. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, p. 32–38, March 2005.
- CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, p. 64-73, February 1979.
- CLAYSON, Dennis E; HALEY, Debra A. Marketing models in Education: students as customers, products or partners. *Marketing Education Review*, vol. 15, n.1, p. 1-10, Spring 2005.
- COSTA, Francisco José da. *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. 2007. 240f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.

- CRONIN JR., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, vol. 76, iss. 2, p. 193-217, summer 2000.
- CROSBY, Lawrence A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, v. 54, n.3, p. 68-81, july 1990.
- DRÜGG, Kátia Issa; ORTIZ, Dayse Domene. *O Desafio da Educação: a Qualidade Total*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, D. The effects of price, brand and store information on buyers' products evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, p. 307-319, 1991.
- DURVASALA, Srinivas; LYSONSKI, Steven; MEHTA, Subhash; TANG, Buck Peng. Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 8, iss. 4, p. 314-326, jun 2004.
- ESPARTEL, Lélis Balestrin. *Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes*. 2005. 201f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- FORNELL, Claes *et al.* The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, vol. 60, n. 4, p. 7-18, oct. 1996.
- FORRESTER, William R.; MAUTE, Manfred F. The impact of relationship satisfaction on attributions, emotions, and behaviors following service failure. *The Journal of Applied Business Research*, vol. 17, n. 1, p. 1-14, 2001.
- FORTES, Cláudio Moreira. *Implantação de Política de Marketing em Instituições de Ensino Superior*. 2001. 144f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. *Encontros de Serviços em uma Instituição de Ensino Superior*. 2001. 284f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- GONÇALVES FILHO, Cid; GUERRA, Renata Souza; MOURA, Alexandre. Mensuração da satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. *Anais*. Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.
- GRÖNROOS, Christian; RAVALD, Annika. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 2, p. 19-30, 1996.
- _____. Value-driven Relational Marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, vol. 13, p. 407-419, 1997.
- HAIR JR., J. F. *et al.* *Multivariate Data Analysis*. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.
- _____. *et al.* *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Artmed, 2005.
- HAYES, Thomas J. How students choose a college: a qualitative approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 2, iss. 1, p. 19-27, 1989.
- HUGSTAD, Paul. Marketing the Marketing Major. *Journal of Marketing Education*, p. 4-13, Spring 1997.
- JONES, T. O.; SASSER, E. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, vol. 73, p. 88-99, November 1995.

- KLASSEN, Michael. Lots of fun, not much work, and no hassles: Marketing images for higher education. *Journal of Marketing in Higher Education*, vol. 10, iss. 2, p. 11-26, 2000.
- LOPES, Lila Reis. *O Marketing nas Instituições de Educação Superior Privadas da Bahia: um estudo sobre o nível de conhecimento e potencialidade de uso do Marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes candidatos*. 2006. 192f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- MCDUGALL, Gordon H. G.; LEVESQUE, Terrence. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 5, p. 392–410, 2000.
- OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 33-44, 1999.
- PAIVA, João Carlos Neves de. A Estrutura de Valor Para o Cliente Pessoa Física no Varejo Bancário Brasileiro: Uma Escala de Percepção de Valor. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 28., 2004, Curitiba. *Anais*. Curitiba: Anpad, 2004a. 1 CD-ROM.
- PAYNE, Adrian & HOLT, Sue. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, vol. 12, p. 159–182, 2001.
- PERFEITO, Juarez *et al.* Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de Administração. In: IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 4., 2004, Florianópolis. *Anais*. Florianópolis: IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2004.
- PETRICK, James F. Development of a multi – Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Marketing*, vol. 34, no. 2, p. 119–134, 2002.
- _____. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, vol. 42, p. 397-407, may 2004.
- PRADO, Paulo Henrique Muller. *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. 2004. 480f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.
- QUIGLEY JR, Charles *et al.* The effect of price in the college selection decision process. *Journal of Marketing Management*, vol. 9, issue 3, p. 36-47, 1999.
- REICHHELD, Frederick F. *A estratégia da lealdade – a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucro e valor*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine. *O Valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SHIMOYAMA, Cláudio Santana. *Sistema de Inteligência Competitiva de Marketing como uma ferramenta de gestão para as instituições de ensino superior privadas*. 2006. 131f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 66, p. 15-37, Jan 2002.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana Akemi. Valor em Serviços Educacionais. *RAE-Eletrônica*, vol. 5, n. 2, art. 12, jul-dez 2006.
- WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, iss. 2, p. 139–153, 1997.
- ZEITHALM, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*; v. 52, n. 3, p. 21, jul. 1988.
- _____; BERRY, L; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, p. 31-46, April 1996.

Anexo 1 – Construtos e Definições do Modelo de Mensuração

Construtos	Definição Conceitual	Definição Operacional	Índices de Ajuste do modelo
Qualidade Percebida	Para Zeithalm (1988), qualidade percebida é um julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto.	Nove itens gerados a partir da consulta exploratória foram avaliados com uma escala de dez pontos que vai de péssimo a excelente. Para os itens que o respondente desconhece ou nunca utilizou, foi acrescentada a opção – “não sabe avaliar”	$\chi^2=55,85$; GL=25; $\chi^2/GL=2,234$; CFI=0,986; GFI=0,979; AGFI=0,960; TLI=0,979; RMSEA=0,048; Confiabilidade composta=0,88; variância extraída=0,47; <i>alpha</i> de Cronbach=0,901
Resposta Emocional	Para Sweeney e Soutar (2001), a resposta emocional seria um julgamento descritivo acerca do prazer que um produto ou serviço dá ao seu comprador. Difere da satisfação, pois é uma resposta afetiva para a compra de um serviço, enquanto a satisfação é uma resposta afetiva à experimentação de um serviço.	Partiu-se dos cinco itens propostos por Petrick (2002; 2004), adaptando-os conforme a pesquisa exploratória. A escala de mensuração utilizada foi de dez pontos, indo de concordo totalmente a discordo totalmente	$\chi^2=12,94$; GL=4; $\chi^2/GL=3,234$; CFI=0,996; GFI=0,991; AGFI=0,966; TLI=0,991; RMSEA=0,065; Confiabilidade composta=0,92; variância extraída=0,72; <i>alpha</i> de Cronbach=0,922
Preço Monetário	Para Jacoby e Olson ¹ (1977 apud PETRICK, 2004), o preço monetário caracteriza o preço de um serviço do ponto de vista do consumidor.	Foi realizada pouca adaptação nos itens propostos por Petrick (2002). Os itens são avaliados a partir de uma escala de dez pontos que vai de concordo totalmente a discordo totalmente	$\chi^2=6,811$; GL=4; $\chi^2/GL=1,703$; CFI=0,998; GFI=0,995; AGFI=0,981; TLI=0,994; RMSEA=0,036; Confiabilidade composta=0,744; variância extraída=0,499; <i>alpha</i> de Cronbach=0,631
Preço Comportamental	Para Zeithaml (1988), o preço comportamental refere-se ao preço não monetário de obtenção de um serviço, incluindo tempo e esforço necessários para procurar pelo serviço. Como estar matriculado em uma instituição de ensino superior consiste em uma prestação de serviço de caráter contínuo, a tônica desta dimensão foi alterada no sentido de caracterizar o tempo e esforço investidos em frequentar a instituição.	Os itens propostos por Petrick (2002) foram adaptados, gerando dois itens, e acrescentou-se um item proposto por Castro e Ribeiro (2005), mensurados a partir de uma escala de dez pontos que vai de concordo totalmente a discordo totalmente.	$\chi^2=7,484$; GL=2; $\chi^2/GL=3,742$; CFI=0,996; GFI=0,991; AGFI=0,972; TLI=0,993; RMSEA=0,072; Confiabilidade composta=0,925; variância extraída=0,804; <i>alpha</i> de Cronbach=0,924
Reputação	Reputação é o prestígio ou <i>status</i> de um produto ou serviço, percebido pelo comprador, baseado na imagem do fornecedor (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).	Recorreu-se à escala de Petrick (2002), porém foram feitos ajustes conforme os resultados da pesquisa exploratória. Os itens foram avaliados a partir de uma escala de dez pontos que vai de concordo totalmente a discordo totalmente	$\chi^2=2,617$; GL=5; $\chi^2/GL=0,523$; CFI=1,00; GFI=0,998; AGFI=0,994; TLI=1,002; RMSEA=0,000; Confiabilidade composta=0,959; variância extraída=0,741; <i>alpha</i> de Cronbach=0,942

Satisfação	A satisfação é uma avaliação do consumidor sobre a compra e experiência de consumo de um produto, serviço ou fornecedor (JOHNSON; GUSTAFSSON, 2000).	A escala proposta por Castro e Ribeiro (2005) foi a escolhida para este estudo, por ter sido aplicada no setor educacional e ser adaptada ao contexto brasileiro. A escala consiste de sete itens, avaliados com uma escala de dez pontos que vai de concordo totalmente a discordo totalmente	$\chi^2=8,097$; GL=6; $\chi^2/GL=1,35$; CFI=0,999; GFI=0,995; AGFI=0,983; TLI=0,998; RMSEA=0,026; Confiabilidade composta=0,925; variância extraída=0,676; <i>alpha</i> de Cronbach=0,934
Satisfação com o relacionamento	Uma avaliação global, feita pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos serviços prestados pela instituição de ensino superior, bem como nas interações com a instituição (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).	Os três indicadores utilizados são mensurados através de escalas de dez pontos e procuram medir o relacionamento em termos de satisfação geral com o relacionamento (muito insatisfeito a muito satisfeito), desconformidade global (muito pior que o esperado a muito melhor que o esperado) e distância da empresa ideal (muito longe do ideal a muito próximo do ideal) (Prado, 2004)	$\chi^2=6,259$; GL=2; $\chi^2/GL=3,129$; CFI=0,995; GFI=0,992; AGFI=0,977; TLI=0,993; RMSEA=0,063; Confiabilidade composta=0,891; variância extraída=0,732; <i>alpha</i> de Cronbach=0,891
Lealdade	Oliver (1999) conceitua a lealdade como um profundo e consistente comprometimento em termos de re-compra futura de um produto ou serviço preferido, gerando portanto compras repetidas de uma mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de Marketing para provocar um comportamento de mudança ou busca de outra marca.	Os cinco itens da escala de Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996) foram adaptados na etapa de análise qualitativa gerando seis itens, mensurados a partir de uma escala de dez pontos, por uma questão de padronização em relação às outras questões, variando de muito improvável a muito provável	$\chi^2=9,609$; GL=3; $\chi^2/GL=3,203$; CFI=0,997; GFI=0,993; AGFI=0,966; TLI=0,990; RMSEA=0,064; Confiabilidade composta=0,884; variância extraída=0,625; <i>alpha</i> de Cronbach=0,862
Valor Percebido	Valor é uma função positiva de qualidade, atributos extrínsecos (como funcionalidade e outros) e intrínsecos (prazer, valores pessoais e outros), e negativa dos custos, que podem ser tanto monetários quanto não monetários, como o tempo, esforço e desconfortos sensoriais (ZEITHAML, 1988)	Foram utilizados três dos quatro itens propostos pelos autores Sirdeshmuck, Singh e Sabol (2002) e avaliados em escalas de dez pontos (de péssimo negócio a ótimo negócio; de altamente inaceitável a altamente aceitável; realmente não vale a pena a realmente vale a pena)	$\chi^2=4,624$; GL=1; $\chi^2/GL=4,624$; CFI=0,994; GFI=0,994; AGFI=0,966; TLI=0,983; RMSEA=0,079; Confiabilidade composta=0,812; variância extraída=0,592; <i>alpha</i> de Cronbach=0,835

Fonte: elaborado pelos autores.

Anexo 2 – Construtos e Itens da Escala

Construtos	Itens da Escala
Qualidade Percebida	Qualidade de ensino Qualidade das salas de aula e demais dependências Capacitação dos professores Relacionamento dos professores com os alunos Metodologia de ensino Disciplinas oferecidas Temas abordados nas disciplinas Relacionamento da coordenação do curso com os alunos Didática utilizada pelos professores nas aulas
Resposta Emocional	Estudar nesta IES faz com que eu me sinta bem Estudar nesta IES me traz alegria Estudar nesta IES me dá prazer Sinto orgulho por estudar nesta IES As pessoas têm boa impressão de mim por estudar nesta IES
Preço Monetário	Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é compensatório Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é válido pelo dinheiro gasto <i>Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço injusto</i> Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço racional. Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço econômico
Preço Comportamental	É fácil me deslocar até a minha IES É rápido me deslocar até a minha IES A localização da minha IES é conveniente
Reputação	Esta IES tem boa reputação (renome, fama) A IES onde estudo tem boa imagem (é bem vista pelas pessoas) Esta IES tem <i>status</i> Esta IES é respeitada no meio profissional Esta IES é respeitada no meio acadêmico

<p>Satisfação</p>	<p>Minha decisão de me matricular nesta IES foi sensata Seguramente, fiz a coisa certa ao me matricular nesta IES Estou satisfeito em ter escolhido esta IES Utilizar os serviços desta IES tem sido uma boa experiência Estou encantado com os serviços prestados por esta IES De forma geral, estou satisfeito com esta instituição</p>
<p>Satisfação com o relacionamento</p>	<p>Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda? Pensando em seu relacionamento com a sua IES, você diria que está... O quanto você está satisfeito com o seu relacionamento com a sua IES?</p>
<p>Lealdade</p>	<p>Qual a possibilidade de você dizer coisas positivas sobre a sua IES para outras pessoas? Qual a possibilidade de você recomendar a sua IES para alguém que peça seu conselho? Qual a possibilidade de você encorajar amigos e parentes a estudarem na sua IES? Qual a possibilidade de você continuar na sua IES até o final do seu curso atual? Qual a possibilidade de você considerar a sua IES para a realização de outros cursos, como pós-graduação e extensão?</p>
<p>Valor Percebido</p>	<p>Com base no que você paga para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é um... Pelo tempo que você gasta para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é... Pelo esforço envolvido em frequentar esta IES, você diria que estudar nesta IES...</p>

Fonte: elaborado pelos autores.

ⁱ JACOBY, J; OLSON, J. C. Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. In: WIND, Y.; GREENBERG, P. (eds.). *Moving Ahead with Attitude Research*, p.73-86. Chicago: American Marketing Association, 1977.